

Jesús Germania Quezada Pinzón
jgquezadax@utpl.edu.ec

Los *youtubers* en Ecuador

Introducción

Con la revolución de internet y la tecnológica contemporánea, surgieron nuevas formas y necesidades de comunicarse donde los hábitos y la manera de relacionarse van mutando hacia medios con características específicas de participación virtuales y de alcance mundial. Dicha particularidad está presente en las redes sociales como es el caso de *YouTube*.

El nombre, *YouTube*. com, figura como dominio registrado el 15 de febrero de 2005 por tres exempleados de *Paypal*: *Chard Hurley*, *Steve Chen* y *Jawed Karim*. El primer vídeo es del 23 de abril de 2005 y muestra al último en ser nombrado de los fundadores, frente a un elefante en el zoológico de San Diego, un vídeo, *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico), con treinta y cinco millones de visualizaciones en la plataforma. La web que fue vendida a *Google* en el 2006 por más de mil seiscientos millones de dólares, en la actualidad aloja una variedad de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenido amateur como los videoblogs. También es una de las principales fuentes de entretenimiento y consulta de conocimientos de todo el planeta.

El crecimiento de esta red social ha sido tan explosivo que llegó a convertirse en la plataforma número uno de vídeo online del mundo en 2014, dando paso al crecimiento de una generación *YouTube*. Es una red que crea influencias y está usada por quienes se los ha denominado *youtubers*; personas comunes que se hicieron conocidas por sus videos en los cuales tratan diferentes aspectos, primordialmente sus vidas cotidianas. Comentan temas de interés común analizados desde sus perspectivas, cuentan sus preferencias en cuanto

a juegos, comidas, dan consejos de belleza, entre otras cosas y hacen una suerte de influencia virtual.

Este fenómeno de masas está presente a nivel mundial, pero ¿cuál es la situación en Ecuador? ¿Por qué se sabe poco o nada de su existencia? El boom de los *youtubers* comenzó su escala en el año 2012, en consonancia con el cambio en la interfaz de *YouTube* y en el 2013 aumentaron las cifras de suscripción tanto que dieron paso a la aparición de los primeros contenidos de índole comercial vinculados a algunos de los creadores. Para el 2014 y 2015 se consolidan estos nuevos artistas y entran en otros ámbitos del showbusiness ajenos a la plataforma. (C. Bonoga & H. Turiel, 2016). En nuestro país empezaron a operar hace unos siete años, tiempo en el que surge este fenómeno a nivel mundial, aunque no se tiene registro de quién fue el primero se cree que lo hizo alguien de Guayaquil o de Cuenca. En la actualidad son más de 250 personas que han surgido en el país y están repartidos en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja, Puyo y Galápagos, según señala Vanesa Heredia, presidenta de los *youtubers* en Ecuador durante entrevista otorgada a diario El Universo, el 11 de octubre de 2015.

Desarrollo

En Ecuador esta nueva generación de artistas que son reconocidos por el contenido que presentan en *YouTube* se encuentran organizados y están liderados por Vanesa Heredia, presidenta de *YouTube* en Ecuador. En 2014 se realizó en Cuenca la primera reunión organizada por *youtubers*; “*Youtubizados*” y “Premios Youtubizados” fueron dos de los tres eventos que reunieron a los *youtubers* ecuatorianos y a su vez los condecoraron por sus trabajos audiovisuales expuestos en esta red. Los organizadores fueron estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El otro evento se realizó en Cuenca, a cargo de tres *youtubers* cuencanos, entre ellos la presidenta de *YouTube* Ecuador. El más reciente fue el *YouTube* Camp Ecuador 2017 realizado el 11 de febrero de 2017 en la ciudad de Quito y que reunió a más los más reconocidos de Ecuador y otros países de Latinoamérica.

Los *youtubers* ecuatorianos trabajan desde sus casas o en espacios públicos y las temáticas que presentan en su mayoría están encaminadas a hacer humor,

cumplir retos, covers de canciones, dar consejos de belleza o moda, rutinas de ejercicio, tutoriales entre otras, hablando siempre a alguien que esté detrás de un computador o cualquier dispositivo móvil y los cuales comparten su punto de vista o simplemente buscan entretenerse y pasar un momento ameno con sus ocurrencias y locuras.

Según la página de SocialBlade.com, el youtuber que más suscriptores tiene a nivel nacional es Imparable.TV, que cuenta con más de 909.000 seguidores y más de 112 millones de visitas mundiales, así se señala en la nota periodística realizada por el diario El Telégrafo, el 6 de junio de 2016. Mientras que, en la publicación del diario Expreso del 30 de junio de 2015, se manifiesta que los *youtubers* más vistos y que publican de forma constante son:

Anthony Swag. Tiene 120.332 suscriptores en su canal y comparte vídeos cortos, con mucho humor guayaco. Hizo un vídeo con Werevertumorro.

Diego Villacís. Es ambateño, sube vídeos los jueves, que van desde retos y bromas, hasta parodia. Tiene 69.800 suscriptores.

Richard Salazar. Ambateño con 23.761 suscriptores en su canal. Relata situaciones diarias con su toque de humor y realiza retos con amigos.

Vane vane fabulosity. Guayaquileña, ingeniera en Telemática, comparte vídeos sobre moda y maquillaje. Tiene 16.820 suscriptores.

Los *youtubers* han tenido un gran impacto en la sociedad, no solo en ver los videos, sino también en la forma de participación de las principales redes sociales como Facebook y Twitter al compartir estos videos y así difundirlos y hacerlos virales. En un día se suben 86.400 horas de vídeo.

Analizando el fenómeno desde el enfoque de la teoría crítica podemos señalar que crean otra vía de comunicación basada en filmarse contando experiencias, comentando situaciones diarias, y en definitiva mostrando su cotidianidad incluso desde la intimidad de sus hogares. Adorno y Horkheimer, son los principales exponentes y creadores de la Teoría Crítica cuyos orígenes se registran en la Escuela de Frankfurt, plantea como los medios de comunicación influyen en la sociedad y tiene un concepto clave a la Industria Cultural, que entiende a la cultura hecha mercancía. Desde esta perspectiva el sistema

tiende a la masificación a través de los medios de comunicación, herramienta ideológica del capitalismo para sostener el orden establecido.

Con la aparición de Internet la audiencia que para la teoría crítica es nula, comienza a ser manipulada por un sistema que indica qué hacer, cómo vestirse, qué pensar y qué decir. En el caso de los *youtubers*, se refleja con la generación de estereotipos. Estos personajes, pertenecen a tribus sociales, que se encuentran claramente estereotipadas. Se han convertido en una suerte de los nuevos comunicadores, así como antes lo eran los conductores de TV o radio con quienes se sentían identificados e incluso se adoptaba modas, poses y hasta formas de hablar para sentirse identificados o parecerse a ellos. A nivel del mundo la razón de éxito no solo en la difusión de vídeos sino también en el éxito económico a través de *YouTube* debido a la gran cantidad de dinero por auspiciar, tener seguidores y visitar eventos. Incluso esto es comparable con el concepto de tiempo libre, lo que antes era un pasatiempo ahora es ocupado por trabajo.

Es por eso que estos *youtubers* utilizan el carisma y la gracia para atraer a las personas y de a poco alienarlas. Cosa que a nivel de Ecuador no falta, estas cualidades existen y en abundancia, pero el factor económico es lo que no les permite surgir ni darse a conocer a nivel mundial. En el Ecuador no se cuenta con representación de *YouTube* y tampoco existe el sistema "Partner" o de monetización existente en otros países, esto hace que disminuya el interés de las marcas por patrocinar a los ecuatorianos. Muchos de los que están surgiendo están registrados en otros países como es el caso de EchufeTV quienes aparecen registrados en Colombia y por esa razón no se los mencionó dentro de Ecuador, al inicio del presente trabajo. Por esta razón los *youtubers* ecuatorianos no reciben directamente dinero alguno por las reproducciones obtenidas. Por otro lado, unos que otros *youtubers* sí han logrado conseguir el programa de partners (socios) en *YouTube* para fijar ingresos, pero solamente a través de networks o empresas intermediarias, tales como: Machinima, Vultra y *RPM Maker Studios*. Aparte, el pago que reciben es muy poco, debido a que las *networks* se llevan un alto porcentaje (dependiendo la *network*).

Según Scolari (2004) el hablar de nuevos medios cuando se menciona es un concepto obsoleto al momento de referirse a los medios digitales ya que hoy en

día son una de las fuentes de información más citadas por un gran porcentaje de la población mundial. O sino solo recordemos quién de nosotros no ha recurrido a YouTube como fuente de consulta para realizar desde recetas de cocina hasta temas de academia.

Es clave entender que las nuevas formas de comunicación se diferencian de las formas de comunicación tradicionales debido a la transformación tecnológica. Entre ellas se pueden citar el concepto de digitalización, la reconfiguración de muchos a muchos, y no de un punto a muchos, las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y por último la participación activa de los usuarios, creando el concepto de interactividad. Los *youtubers*, como un receptor activo y prosumidor de contenido, a los medios sin ritmos y restricciones temporales como los medios tradicionales, y donde el usuario puede elegir los diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos, y regular su tiempo de consumo.

Para poder interpretar a los *youtubers* es importante contextualizar y saber desde donde y como ellos se relacionan con los medios de comunicación. Es importante destacar que los *youtubers* son en su mayoría jóvenes, conocidos como “nativos digitales” que no pueden concebir el mundo sin la tecnología” y son miembros de la llamada generación “Y” nacida en los años ‘90 y principios del 2000. La aparición de estos nuevos comunicadores y el avance de la tecnología que se oferta incluso en dispositivos móviles, ha hecho de los *youtubers*, personajes influenciadores en la audiencia y los ha convertido en generadores de contenido y transformadores del modelo de comunicación tradicional haciendo del proceso algo bidireccional sin necesidad de estar en un lugar fijo, el tiempo de consumo es todos los días, todo el día, la experiencia de uso es participativa y creativa, la oferta es abierta y reconfigurable, los agentes del mercado son muchos y pequeños, el modelo de negocio es la gratuidad y suscripción, el mercado objetivo es global y la regulación es algo que hasta el momento no ha podido lograrse ya que con facilidad en la red social se encuentran videos con imágenes y palabras obscenas. Además, para consumir los contenidos de *YouTube* se requiere ser mayor a 18 años, pero igual si eres

menor de edad y tu correo está registrado como de un mayor de edad se puede acceder sin ningún problema.

Conclusión

La publicidad es la fuente más importante de ingresos de esta red, es por ello que muchas marcas requieren de ello y buscan a personajes influyentes en el medio. En poco tiempo las empresas se estarán replanteando la idea de reemplazar la pauta publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, tv), por la de un canal de *YouTube*. Con tantos *youtubers* como tipos de personas y tantas temáticas como creatividad es capaz de desplegar el ser humano, pero con particularidades dadas por el mismo uso de la plataforma, lo único que nos queda es el reto de enseñar a las audiencias a consumir de forma adecuada el contenido.

Bibliografía

Amat, J. (2016). Los youtubers ecuatorianos están en la retina del mundo cada vez más. *El Telégrafo*. <http://bit.ly/2q07V5U>

Bonaga, C. & Héctor, T. (2016). *Mamá quiero ser un youtuber*. Colombia: Planeta S. A.

E. (2017). Youtube Cam reúne a los youtubers en Quito este 11 de febrero. *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/2qAVDx5> [Consultado mayo 2017]

Expreso.ec. (2015). *Ser 'Youtuber' en Ecuador, aún no es un negocio*. Disponible en <http://bit.ly/2mA2ljS> [Consultado mayo 2017]

I. (2015). El toque de los “youtubers” ecuatorianos. *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/1ZGUekt> [Consultado mayo 2017]

I. (2017). Una cita de youtubers en Quito. *El Universo*. Disponible en <http://bit.ly/2oUdUJw> [Consultado mayo 2017]

Miranda, M. (2016). Youtubers Ecuador. *Vistazo: Tecnología*. Disponible en

<http://bit.ly/1WHR7KI> [Consultado mayo 2017]

Scolari, C. (2008). *De los nuevos medios a las hipermediaciones*. En *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

Rivera, A. (2016). *Emergencia y Audiencia de figuras mediáticas en internet: el caso de los youtubers*. Disponible en <http://bit.ly/2pBo4uE> [Consultado mayo 2017]

233grados.com. (2013). *El fenómeno de los 'Youtubers', usuarios que ganan hasta 1.000€/día con sus vídeos*. Disponible en <http://bit.ly/1IC7JgJ> [Consultado mayo 2017]